



Orientations marketing pour Protector Plus

Interprétation de l'étude qualitative

PSI/Mali

Février 2013



Contexte

- Faible prévalence du VIH dans la population : 1,3 % (EDSM 2006)
 - 1,6 % en milieu urbain ; 0,9 % en milieu rural
 - 2,3 % parmi les femmes a Bamako
- Faible utilisation du préservatif, mais tendance à l'augmentation
 - 83 % des femmes et 60 % des hommes de 15-49 ans ayant eu des rapports sexuels avec un partenaire extraconjugal et non cohabitant ont déclaré **ne PAS avoir pas utilisé** de préservatif au cours de leur dernier rapport sexuel avec un partenaire extraconjugal et non cohabitant (EDSM 2006)
 - 52 % des personnes ayant déclaré avoir eu des rapports sexuels extraconjugaux ont utilisé un préservatif lors du dernier rapport sexuel (TRaC 2011)



Il reste encore beaucoup à faire pour augmenter l'utilisation systématique des préservatifs au Mali



Contexte (2)

- **Protector Plus®**
 - marque de préservatif masculin distribuée par PSI/Mali
 - lancée en 2001 avec le financement de l'USAID
 - les ventes ont progressé constamment, avec une forte augmentation des ventes en 2007 et en 2011
 - la marque a très peu évolué depuis son lancement
 - 2005 : relooking, augmentation du nombre d'unités de 3 à 4/pack et augmentation du prix de 50 à 100 FCFA

- **Informations à propos de Protector Plus (TRaC 2011)**
 - 15,5 % des personnes ayant déclaré avoir eu des rapports sexuels extraconjugaux ont utilisé un préservatif Protector Plus lors du dernier rapport sexuel à risque
 - L'attrait de la marque (Préférence de Protector Plus par rapport aux autres marques de préservatif) est associée à l'utilisation du préservatif avec les partenaires occasionnels



Justification de l'étude

- Manque de compréhension générale de la catégorie des préservatifs chez les consommateurs
- Manque de compréhension des perceptions de la marque Protector Plus chez les consommateurs
- Pas d'évolution depuis 2005



Difficile de prendre des décisions informées sur la gestion de la marque et le marketing en général



Objectifs de l'étude

- A propos de la catégorie des préservatifs :
 - les perceptions des différents groupes cibles à propos des préservatifs
 - les occasions d'achat, et les éléments marquants de l'acte d'achat
- A propos des marques :
 - Marques présentes à l'esprit des groupes cibles et caractéristiques associées à chacune
 - Identification des éléments marquants issus des 4 P pour chaque marque
- A propos de ProtectorPlus
 - Exploration des caractéristiques positives et négatives de la marque



Caractéristiques de l'étude

- 9 groupes de discussion (Focus groups)
 - 2 groupes d'ut. Protector + de 18-24 (1 groupe scolarisé, 1 groupe non scolarisé)
 - 2 groupes d'ut. Protector + de 25-30 (1 groupe scolarisé, 1 groupe non scolarisé)
 - 1 groupe d'ut. de marques premium de 18-24
 - 1 groupe d'ut. de marques premium de 25-30
 - 1 groupe groupes d'ut. Protector + de 18-24
 - 1 groupe de professionnelles du sexe de 18-24
 - 1 groupe de non-ut. de préservatifs (pas utilisé pour l'analyse)

- Critères d'inclusion
 - A l'aise pour parler en groupe de sexualité
 - Connaissent au moins une marque du préservatif
 - Consentent librement à participer aux interviews



Caractéristiques de l'étude (2)

- Complément d'informations
 - 5 entretiens individuels du type « achat accompagné » pour compléter les informations manquantes dans les groupes de discussion (modération déficiente)
 - Observation des lieux d'achat
 - Accompagner le client sur le lieu de vente et observer la vente
 - Questions à propos des aspirations, valeurs, peurs pour compléter l'archétype



Nuages de mots

- Les nuages de mots (wordclouds) comptent la fréquence des mots dans les retranscriptions des groupes

- Les mots qui ressortent le plus permettent de se faire une idée rapide des thèmes importants
 - Les raisons principales pour utiliser des préservatifs
 - Se protéger des grossesses non désirées et du SIDA
 - Protector apparait partout comme l'un des mots les plus cités, ce qui conforte la domination de la marque que l'on retrouve dans les groupes
 - Les seules autres marques qui se distinguent sont Manix et Kama
 - Importance des pharmacies
 - Pour les consommateurs, les caractéristiques les plus importantes du préservatif sont
 - Odeur, lubrification
 - Emballage, couleur



Perceptions relatives à la catégorie des préservatifs – Bénéfices

- Les consommateurs qui achètent des préservatifs recherchent avant tout:
 - La **protection** contre les grossesses non désirées et les maladies
 - *[Le préservatif] protège contre beaucoup de choses, il y a les grossesses parce qu'on peut tomber enceinte sans que ça ne plaise. Ça protège aussi contre beaucoup de sales maladies. – ut. premium, 25-30*
 - *[Le condom] empêche les grossesses non désirées et de plus ça protège contre les maladies comme le SIDA, les IST. – ut., 18-24, scolarisé*
 - La **tranquillité d'esprit** (“peace of mind”) qui découle du fait de se savoir protégé
 - *La méthode que j'utilise avec mon partenaire, c'est le préservatif. Avec le préservatif, (...) je ne me soucie pas d'IST ni de grossesses, donc “conscience tranquille”. – Utilisatrice, 18-24*
 - *Quand tu finis d'utiliser le préservatif, tu as l'esprit tranquille du fait que tu te dis que tu n'attraperas pas de maladie, il n'y a plus rien après cela. – ut. 25-30, non scolarisé*



Les préservatifs doivent avant tout rassurer



Perceptions relatives à la catégorie des préservatifs – Bénéfices

- **Les qualités recherchées dans les préservatifs sont :**
 - La solidité / ne doit pas se déchirer
 - *C'est surtout un préservatif qui ne se casse pas lors des rapports. – Ut. premium, 18-24*
 - La facilité d'utilisation
 - *C'est facile à mettre, ça glisse facilement. – ut. 18-24*
 - La lubrification
 - *Le cote positif du préservatif c'est le lubrifiant que ca contient. (...) C'est vraiment un des avantages. – ut., 18-24*
 - La bonne odeur
 - *Souvent l'odeur du condom est si fort que les connaisseurs comprennent des que tu les approches après un rapport sexuel, que tu viens de terminer l'acte. – ut. 18-24 , non scolarisé*
 - Le préservatif doit pouvoir se faire oublier, il doit être "léger"
 - *Après l'avoir utilise on reconnait sa qualité par sa légèreté, sa lubrification et l'odeur. [Parmi ces caractéristiques], c'est surtout la légèreté [qui est importante]. – ut. premium, 18-24*
 - *C'est léger, c'est comme si tu ne portes rien. ut. premium, 25-30*



**Peu de connaissances des caractéristiques particulières un
peu plus sophistiquées (strié, granulé)**



Perceptions relatives à la catégorie des préservatifs – Bénéfices

- En ce qui concerne le lieu de vente:
 - Etre présent en pharmacie pour rassurer sur la qualité du produit – en général être rassuré sur la qualité du stockage des préservatifs
 - *Je paye en pharmacie (...) parce que je suis sûr que c'est de la bonne qualité. – ut. 25-30, scolarisé*
 - Etre disponible dans un grand nombre de lieux de vente



**Une tension entre qualité perçue et disponibilité
difficile à doser**



Perceptions relatives à la catégorie des préservatifs – Barrières

- Un certain nombre de barrières limitent l'utilisation systématique des préservatifs
 - Le perception qu'utiliser un préservatif témoigne d'une **faible confiance** envers son partenaire
 - *Il y en a [des filles] qui disent que tu les prends pour des prostituées, qu'elles ont confiance en toi et que toi aussi tu dois avoir confiance en elles. – ut. 25-30 , scolarisé*
 - Un **manque de connaissance sur la bonne utilisation** du préservatif
 - *Il y a beaucoup des garçons qui n'aiment pas le préservatif parce qu'ils ne savent pas le porter. Ils peuvent le porter dans le mauvais sens comme porter par le cote "chapeau". Dans ce cas (...) ca peut éclater en plein rapport sexuel. – Utilisatrice 18-24*
 - La **gène** à être vu en train d'acheter des préservatifs
 - *Tu vas a la pharmacie et tu y trouves une tante, tu as honte de demander qu'on te vende la capote, tu sors alors. – ut. premium, 18-24*
 - La perception que l'utilisation du préservatif **diminue le plaisir**
 - *Elle n'aime pas, elle dit que le préservatif ce n'est pas le même gout, ca diminue le plaisir. – ut. 25-30 , scolarisé*
 - L'importance de la **religion** qui rend les préservatifs encore tabous
 - *Les religieux ont dit que porter le condom n'est pas recommandé, que c'est pas bon. – ut. 18-24, non scolarisé*
 - Un certain nombre de **rumeurs et fausses croyances** qui font peur a propos des préservatifs
 - *Tu as même des gens qui peuvent aller jusqu'a dire que le préservatif c'est pour trahir les gens, on met des virus dedans, certains vont jusqu'a nous dire ca. – ut. premium 18-24*



Les préservatifs souffrent d'une image négative et sont un peu intimidants





Bénéfices fonctionnels et émotionnels des préservatifs

Bénéfices fonctionnels

Résistance /
solidité

Protection
(GND, IST)

Barrière:
diminue le
plaisir

Disponible

Qualité du
stockage

Odeur

Lubrification

Barrière : ne
sait pas utiliser

Légèreté / se
fait oublier

Facilité

Adaptabilité/
souplesse

Bénéfices émotionnels

Tranquillité d'esprit

Barrière : honte/ gêne

Barrière : condom =
manque de confiance

Barrière :
rumeurs/manque
de connaissances

Barrière :
obstacles
religieux



Analyse sémiologique de la concurrence

- Un examen des éléments figurant sur les packagings des marques concurrentes (représentations visuelles) permet de faire émerger des tendances
 - Les marques plus “haut de gamme” ont des représentations plus abstraites
 - Les marques Kama et GTM apparues récemment ont beaucoup de variantes



Une concurrence présente, mais encore peu évoquée par les consommateurs

Analyse sémiologique de la concurrence

Sexe / érotisme



Femmes seules dénudées (représentant l'érotisme / les fantasmes sexuels)

Romantisme



Couples souriants et cœurs (représentant une vision plus romantique de l'amour)



Disparition des personnages sur le pack, mais persistance des symboles romantiques (cœurs)



Disparition des symboles romantiques, représentations abstraites, fonctionnalités 'techniques' mises en avant (Contact, Xtrapleasure, Mega)

Fonctionnalité / technicité



Signes de qualité

- La qualité est une caractéristique importante pour les consommateurs
- Cependant, ils peinent à identifier les signes de qualité des préservatifs, et ont recours aux pratiques suivantes pour diminuer leur incertitude:
 - Repérer les produits vendus en pharmacie: cela garantit les bonnes conditions de stockage du produit et la légitimité des marques qui s’y trouvent
 - Porter leur choix sur des marques « premium »: Surtout Manix
 - Examiner le packaging pour y rechercher des indications rassurant sur la qualité du produit
 - Payer un prix élevé, qui est une garantie de qualité



Des consommateurs en demande de clarification des signes de qualité



Image de Protector Plus – Positifs

- Protector Plus bénéficie d'associations positives
 - Universellement connu
 - *Je ne connais rien d'autre que [Protector Plus] et depuis que j'ai commencé à le porter, je n'ai pas connu de problème. – ut. 25-30 non scolarisé*
 - Bon marché / accessible
 - *C'est bien, il est accessible pour tout le monde. – ut. 25-30 scolarisé*
 - Disponible partout
 - *Dans les boutiques quand tu veux faire des achats, dans 90%, tu peux voir le Protector Plus. – ut. 25-30, scolarisé*
 - Immédiatement reconnaissable par son packaging
 - Les associations positives sont surtout parmi les groupes d'utilisateurs plus âgés



Une marque incontournable



Image de Protector Plus - Négatifs

- Cependant, de nombreuses associations négatives
 - Mauvaise qualité
 - *Les gens disent plutôt que Protector se casse. – ut. premium, 18-24*
 - *[Protector Plus] ce n'est pas de la bonne qualité. – ut. premium, 18-24*
 - Bas de gamme / pour les pauvres
 - *[Protector Plus] effectivement c'est pour des personnes qui n'ont pas de grands moyens. – ut. premium, 18-24*
 - *[Protector Plus] est plus utilisé dans les bars chez les putes avec quelqu'un qui n'est pas aussi aisé parce que je pense que quand on n'a pas les moyens on ne peut pas se passer de Protector. – ut. premium, 18-24*
 - *Selon moi, parmi tous les préservatifs exposés ici, c'est [Protector Plus] qui est destiné aux pauvres (missikine). – ut. 25-30, scolarisé*
 - Manque de discrétion
 - *Par rapport à l'homme et la femme qui sont dessus dès qu'on te voit avec ça on comprend tout de suite, donc je veux qu'on enlève la photo pour que ce condom soit plus discret.” – ut. premium, 18-24*



Image de Protector Plus – Négatifs (2)

- Un produit un peu grossier
 - “Lourd”
 - *Les hommes disent que Protector est lourd et demandent si on peut le rendre plus léger. – Ut femme, 18-24*
 - Mauvaise odeur
 - *Il y a aussi l'odeur de Protector. Ce n'est pas la même chose que certains préservatifs qu'on achète à la pharmacie et qui sentent souvent la fraise, la banane ou l'ananas. Mais Protector, c'est toujours la même odeur et ce n'est pas bon. – Utilisatrice, 18-24*
 - *[Protector Plus] ça sent mauvais. – Professionnelles du sexe, 18-24*
 - Packaging trop gros
 - *Si on pouvait réduire la taille de l'emballage pour faire quelque chose de plus petit, quelque chose de plus discret (...) comme ça tu peux le porter sur toi sans qu'on ne le sache. – ut. premium, 18-24*
- Associations négatives même parmi ses propres clients
- Très mauvaise image auprès des ut. Premium et des professionnelles du sexe



**De nombreuses associations négatives qui « plombent »
l'image de marque de Protector Plus**



Associations autour de Protector Plus

Positives

Bon marché, accessible
(UT 25-30)

De chez nous
/ familial

Emballage

- Evoque l'amour (TS)
- Esthétique (Ut. 25-30)
- Didactique /
explications claires
(UT 25-30, F)

Facile à trouver / Forte
présence partout
(UT 25-30, F)

Notoriété (UT 25-30,
scolarisés ++)

Négatives

Emballage trop gros
(premium 18-24, Ut.
non scolarisés 18-24)

N'aime pas le dessin
sur le pack (UT 25-30)
- **Pas discret**

**Lubrification mal dosée
(trop? Pas assez?)**

Mauvaise odeur (TS, F, UT
25-30)

Lourd (F)

Mauvaise qualité /
casse (prem. 18-24 et
25-30, Ut. scolarisés,
TS)

Pauvreté (prem. 25-
30, UT scolarisés)

Bas de gamme (Ut.
premium 18-24, Ut.
scolarisé 25-30)



Image de Protector Plus - Bilan

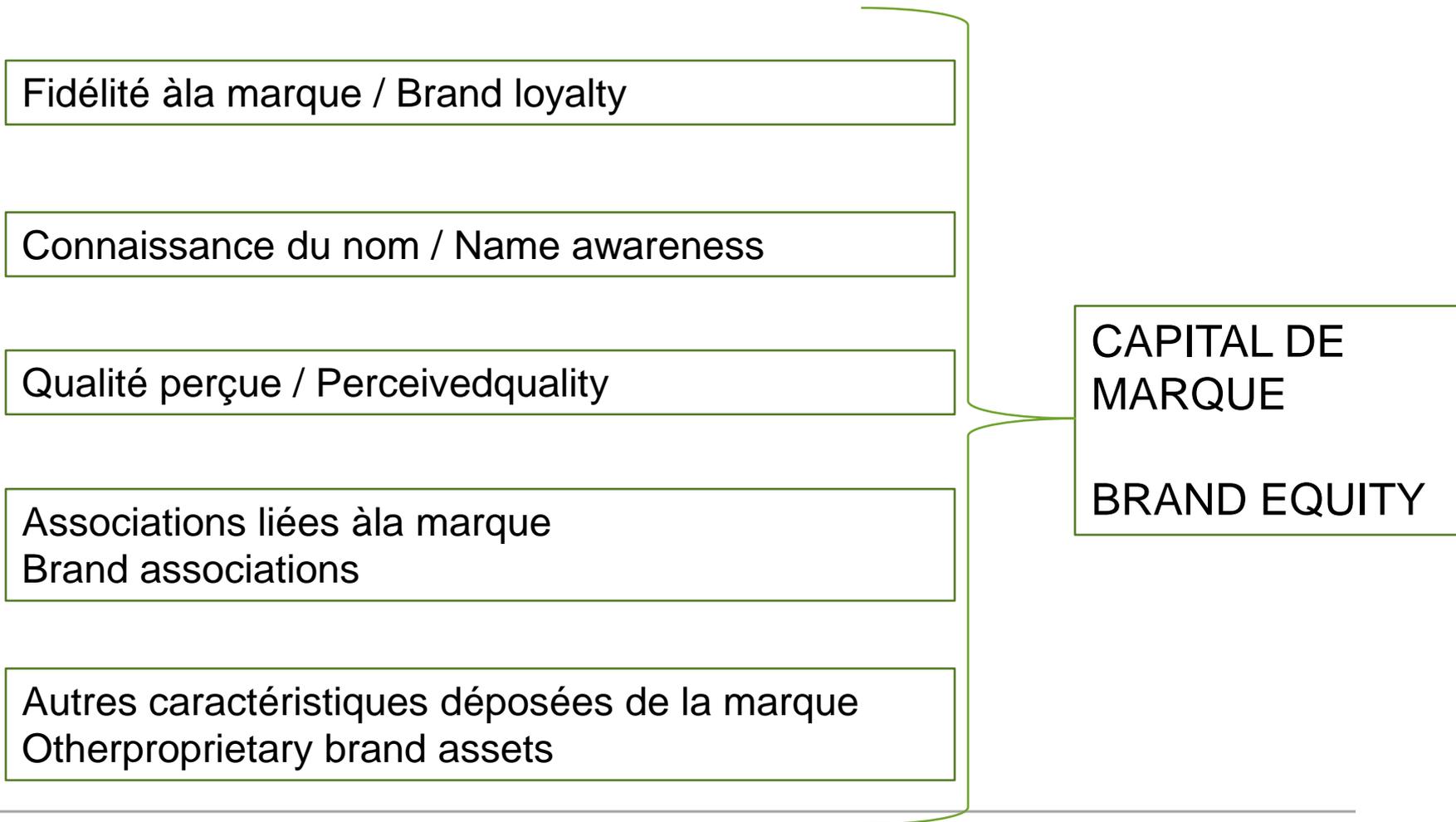
- Par sa grande présence dans les réseaux de distribution et son prix accessible, Protector Plus a incontestablement permis de changer la donne au Mali en ce qui concerne l'image des préservatifs
- Cependant, sa domination du fait de son prix sans comparaison avec la concurrence (la marque concurrente la moins chère se situe autour de 500 FCFA, soit 5 fois plus que Protector Plus) fait qu'il est devenu le produit "par défaut" des consommateurs



Image de Protector Plus - Bilan

- Protector Plus apparaît comme une marque vieillissante qui aurait besoin d'un sérieux lifting pour mieux tenir compte des bénéfiques recherches par les consommateurs dans la catégorie des préservatifs
 - Sa mauvaise qualité perçue (se casse) va à l'encontre des besoins de tranquillité d'esprit des consommateurs
 - Sa faible visibilité dans les pharmacies couplée avec une forte visibilité dans les réseaux non pharmaceutiques fait douter les consommateurs sur sa qualité

Qu'est-ce qui constitue le capital de marque?





Capital de marque de Protector Plus

Fidélité à la marque / Brand loyalty

Une fidélité par défaut?

Connaissance du nom / Name awareness

Une notoriété incontestable

Qualité perçue / Perceived quality

De vrais problèmes de perception de qualité

Associations liées à la marque
Brand associations

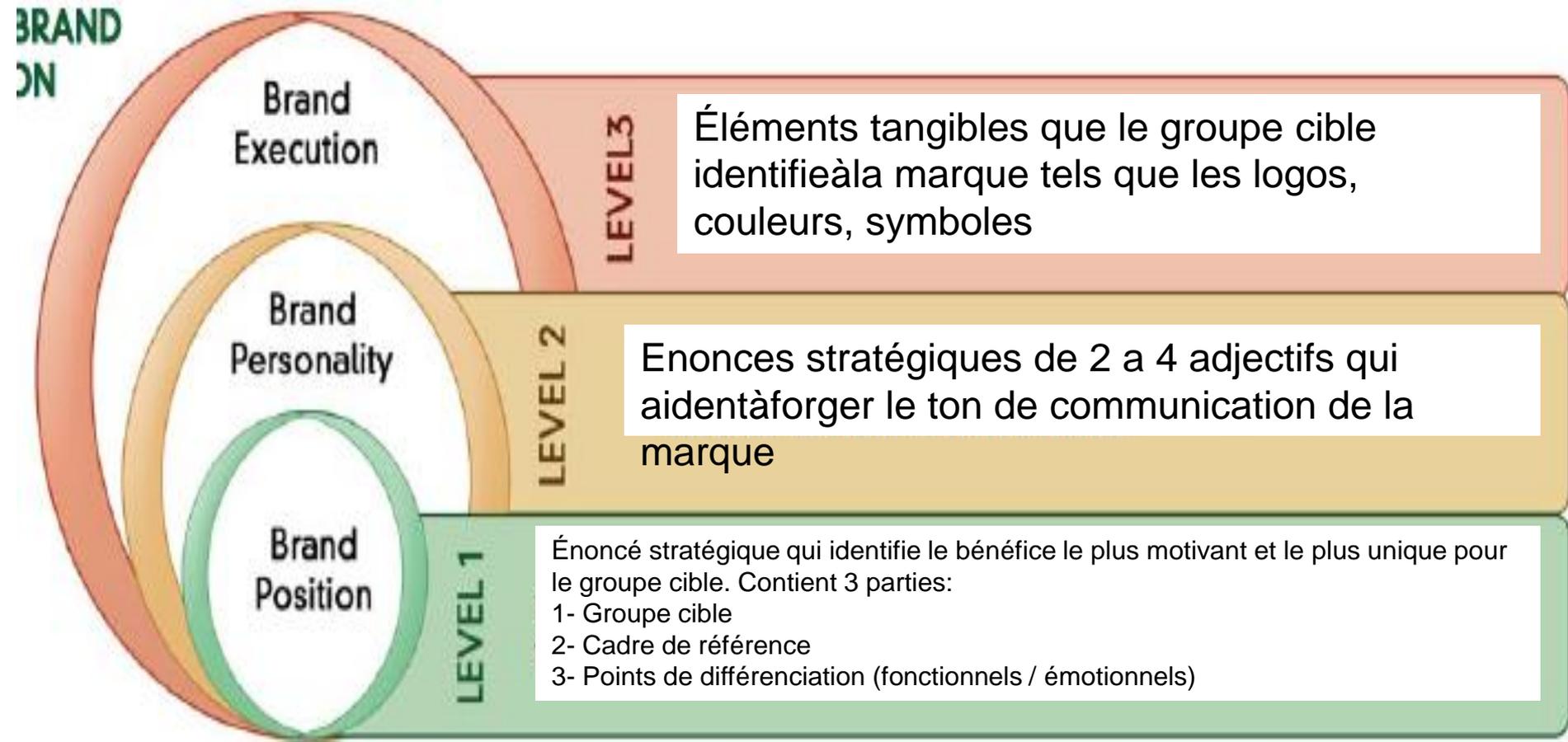
Un fond positif, plombé par la perception de faible qualité

Autres caractéristiques déposées de la marque
Other proprietary brand assets



Un fort capital de marque, créé et maintenu par la position de domination sur le marché, mais fortement menacé par la perception de faible qualité

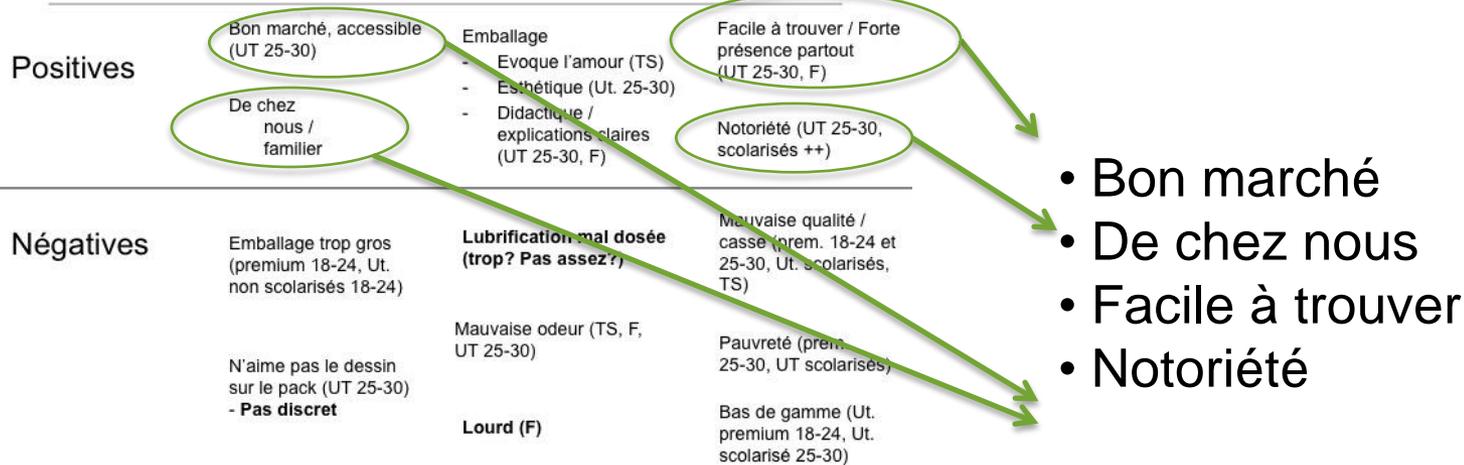
Anatomie de la marque Protector Plus



Reason to believe – Éléments tangibles du produit qui rendent le positionnement crédible

Identification des points de differenciation

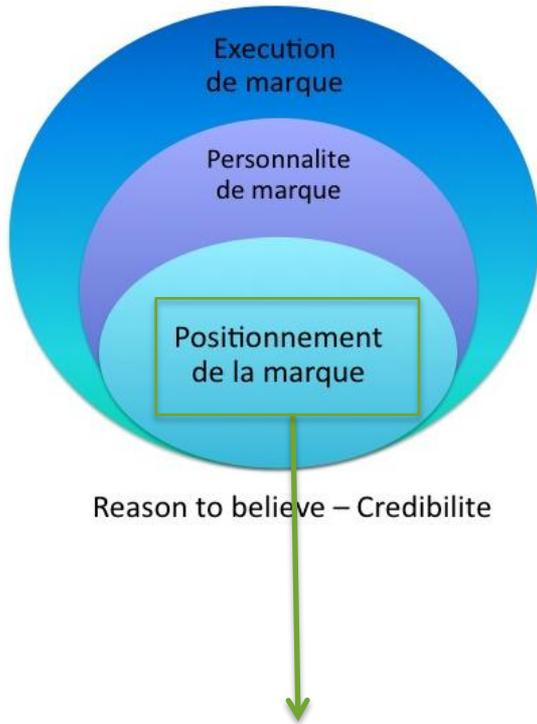
Associations autour de Protector Plus



Points qui différencient Protector Plus des autres marques du marché



Anatomie de la marque



Groupe cible: Amadou et Mariam

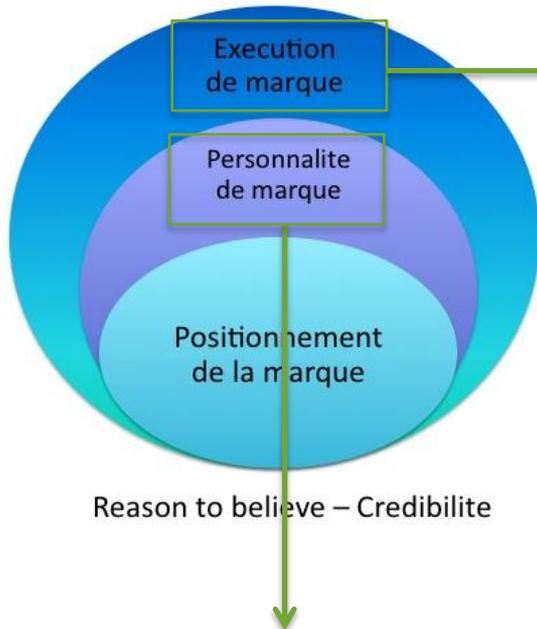
Cadre de référence: préservatifs

Points de différenciation

- Fonctionnel: accessibilité, disponibilité, bon rapport qualité-prix
- Emotionnel: familial, abordable, connu

Pour Amadou et Mariam, Protector Plus est le condom le plus proche, idéal pour protéger et agrémente leur amour

Anatomie de la marque (2)



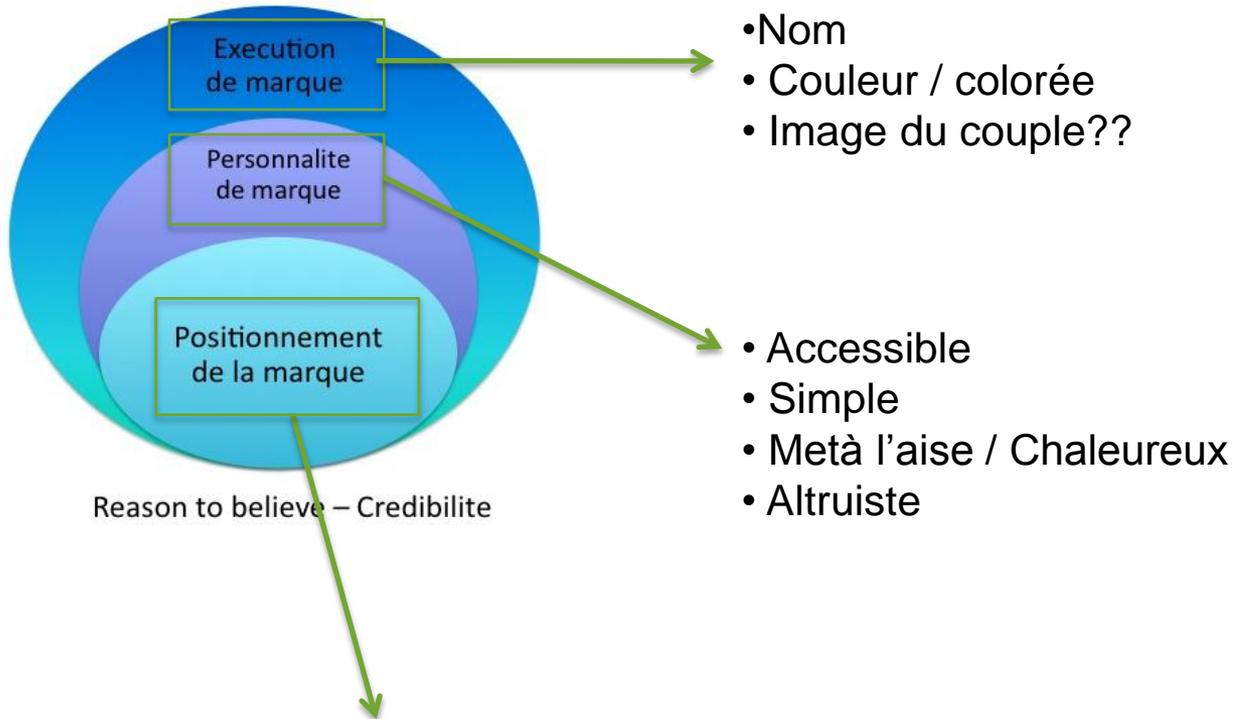
Exécution de marque:

- Nom
- Couleur / coloré
- Image du couple??

Personnalité de marque:

- Accessible
- Simple
- Met à l'aise / Chaleureux
- Altruiste
- Vivant

Anatomie de la marque



Pour Amadou et Mariam, Protector Plus est le condom le plus proche, idéal pour protéger et agrémenter leur amour



Archétype

- Les entretiens complémentaires ont permis de donner une idée générale de l'archétype de l'utilisateur de Protector Plus.
- Cependant, cette idée est encore un peu grossière et devra être affinée avec d'autres études.



Archétype

Craintes/peurs

- Manque de travail
- Dépendance financière
- Terminer ses études
- Inflation
- Sécurité / crise / violence (instabilité dans le pays, situation économique)

Valeurs

- Altruisme
- Respect
- Solidarité
- Créativité

Souhaits

- Bonne famille, procréer (++)
- Aider les parents
- Santé
- Argent / autonomie financière (++)
- Créer une entreprise

Comportement d'achat

- Tendance à stocker
- Etre prêt si une opportunité se présente

Amadou a 25 , est célibataire sans enfants. Il occupe un emploi précaire. Ses aspirations les plus fortes sont de sortir de cette précarité afin de former un foyer et de pouvoir aider ses parents mais il est préoccupé par la crise actuelle qui secoue le pays. Il passe beaucoup de temps à discuter et boire du the avec ses amis du « grin ». Il achète Protector Plus parce que c'est bon marché, connu et disponible. Il en achète deux boites qu'il stocke chez lui et il porte un préservatif dans son portefeuille au cas où.

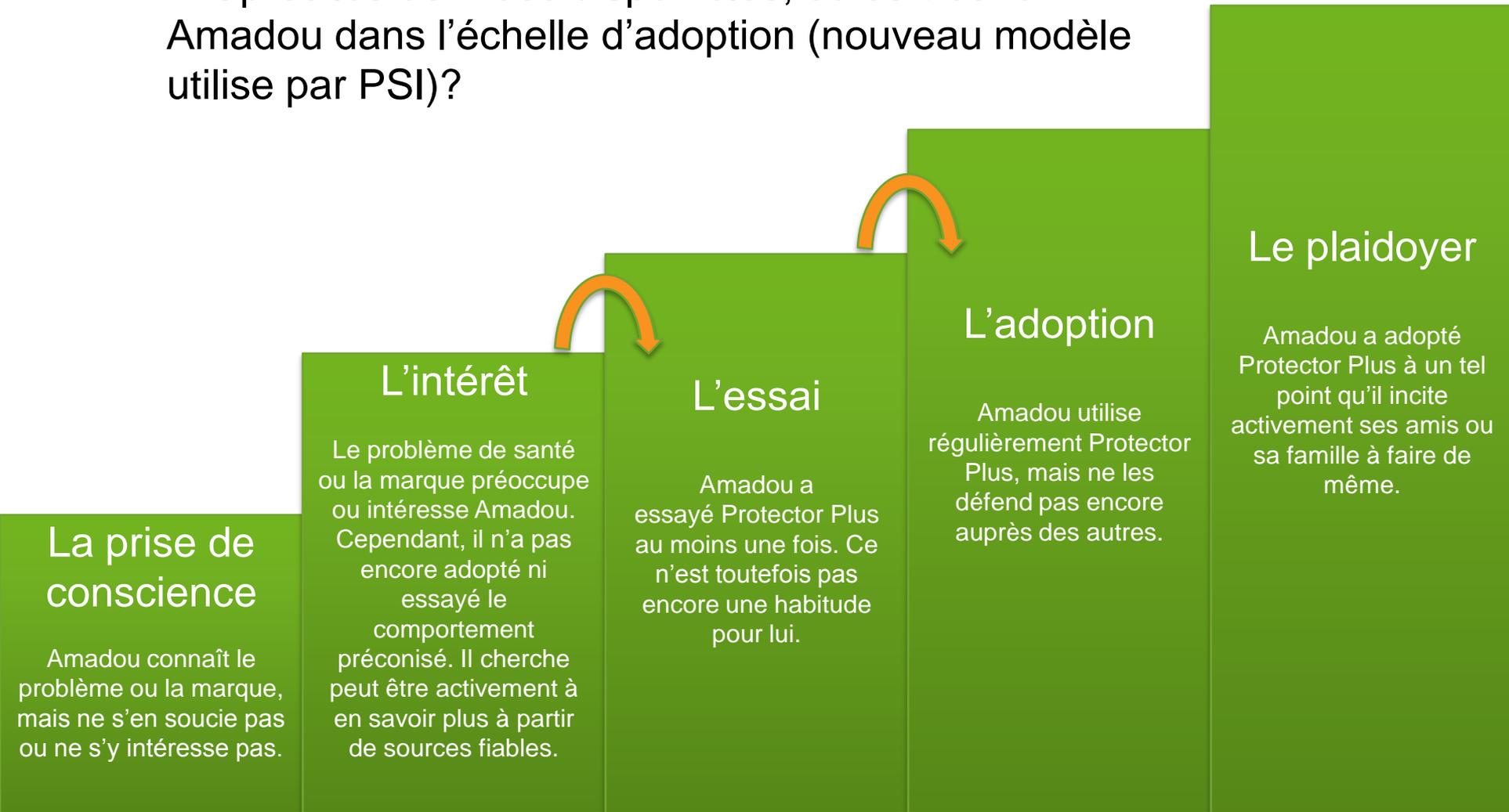


Éléments de recommandations marketing qui dépassent le cadre de l'étude



Echelle d'adoption

D'après les données disponibles, où se trouve Amadou dans l'échelle d'adoption (nouveau modèle utilise par PSI)?





Echelle d'adoption

Deux cas de figure principaux



Intérêt vers Essai

Etant donné le faible taux d'utilisation des préservatifs au Mali, il faut encore convaincre beaucoup d'Amadou à essayer Protector Plus



Essai vers Adoption

Etant donné la forte présence et la notoriété de la marque, beaucoup d'Amadou ont déjà essayé Protector Plus, mais les faibles taux d'utilisation systématique du préservatif suggèrent qu'il faut encore convaincre Amadou d'utiliser Protector Plus à chaque relation sexuelle



**Sur quel cas de figure doit se concentrer Protector Plus?
Quel serait le rôle des autres strates du marché (public / privé) dans la
couverture de ces besoins?**

Réflexions sur l'approche de marché total

Quelles stratégies mettre en place pour que chaque strate du marché des préservatifs puisse jouer son rôle?

Secteur privé
Prix de revient +
marges
Population riche

Le secteur privé est un marché de "niche". Mais de plus en plus de marques apparaissent. Quel rôle les marques existantes peuvent-elles jouer dans la couverture des besoins?

Marketing social
Prix subventionné
Classe moyenne

Le marketing social est amené à assumer le rôle du secteur public, en plus de sa forte présence dans le reste du marché. Comment redéfinir le rôle que doit jouer le marketing social?

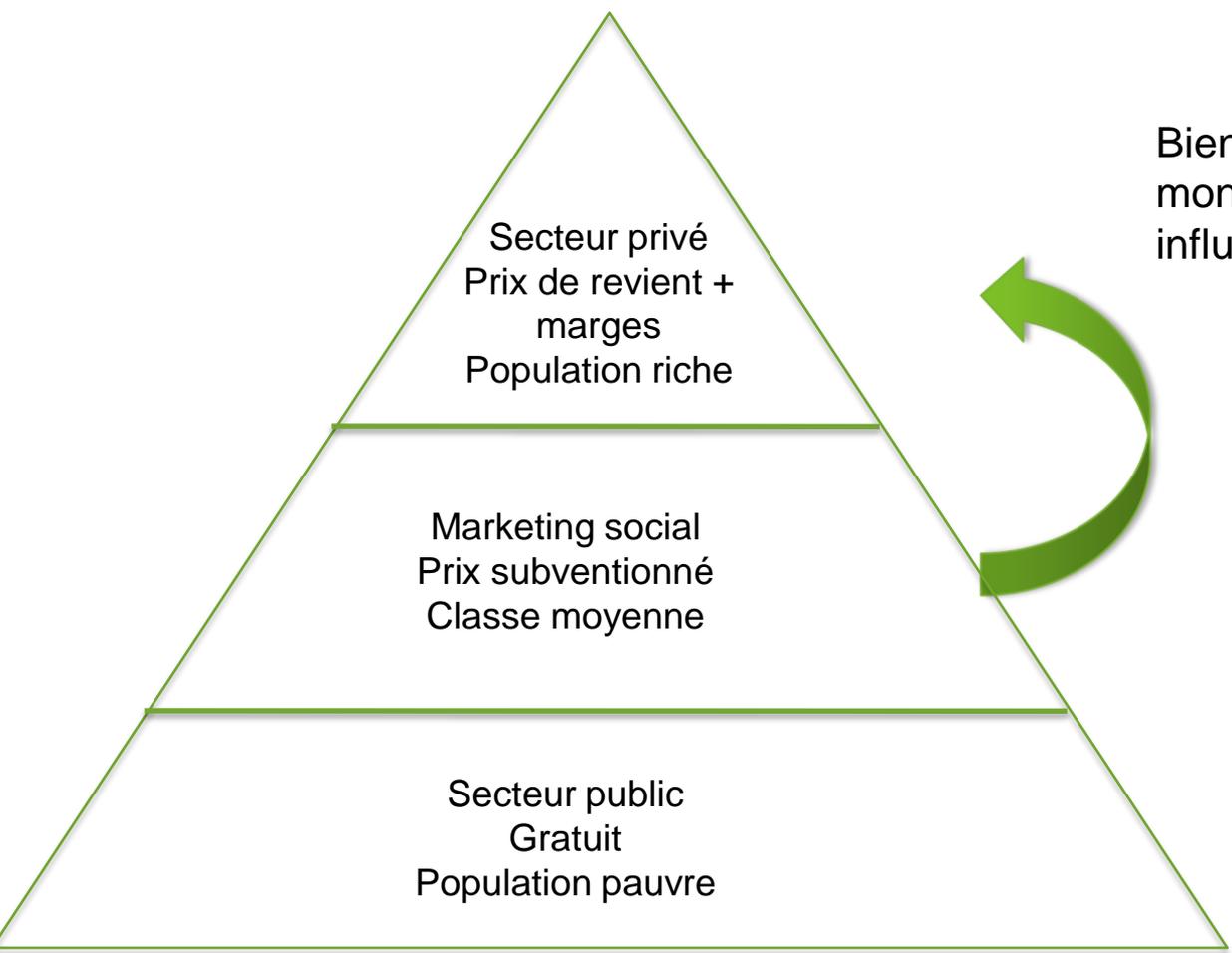
Secteur public
Gratuit
Population pauvre

Grandes difficultés, et peu de perspectives d'amélioration étant donné la situation de crise. Comment PSI peut aider le secteur public à mieux jouer son rôle?

Les décisions marketing relatives à Protector Plus doivent tenir compte de leur impact sur le marché total



Réflexions sur l'approche de marché total



Secteur privé
Prix de revient +
marges
Population riche

Marketing social
Prix subventionné
Classe moyenne

Secteur public
Gratuit
Population pauvre

Bien réfléchir à la manière dont une montée en gamme de Protector Plus influencerait sur le secteur privé:

- peut le stimuler
- peut aussi écraser le peu de concurrence (concurrence déloyale des prix subventionnés du mktg social)

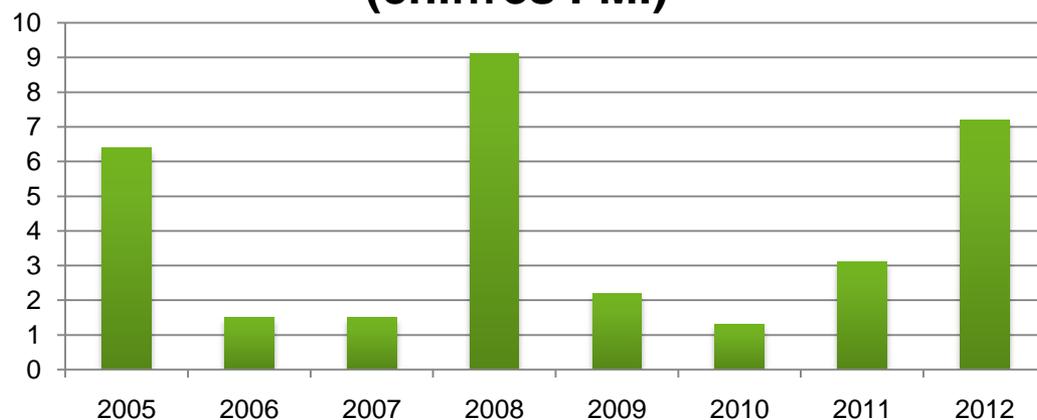
La situation actuelle de Protector Plus (prix excessivement bas) empiète sur le secteur public

Propositions concernant les 4 P



P Prix

**Taux d'inflation - pourcentage
(chiffres FMI)**



**Si Protector Plus avait suivi l'inflation, le prix en 2012
serait de 129 FCFA**



P Prix

- De nombreux éléments de l'étude montrent que, même si le prix (100 FCFA) fait partie intégrante de l'image de marque de Protector Plus, il est problématique (perception de faible qualité)
- Tellement éloigné des autres marques (la 2ème marque la moins chère est 5 fois plus chère) qu'il empêche toute comparaison équitable avec les marques du secteur privé
- Tellement bas qu'il empiète sur le rôle du secteur public



Il y a urgence à augmenter le prix, à la fois pour aider la marque, mais aussi pour la cohérence du marche total

P Place – photos prises en pharmacie



Les marques du secteur privé commencent à apparaître à des endroits visibles (présentoirs)

Alors que Protector Plus est à peine visible



P Place

- Les images de distribution montrent qu'il y a un problème grandissant de présentation de Protector Plus dans les pharmacies:
 - Protector Plus n'est pas visible immédiatement
 - Protector Plus n'est pas directement accessible
 - D'autres marques ont investi l'espace sur le comptoir avec des présentoirs
 - Or, il est important pour Protector Plus d'être présent en pharmacie, même si les volumes y sont plus faibles
- Contraintes pour reconquérir la visibilité en pharmacie
 - L'espace disponible sur les comptoirs des pharmacies est **limité**. Comment des **extensions de gamme** de Protector Plus vont-elle pouvoir investir un espace déjà bien occupé?
 - Quelles sont les possibilités pour PSI/Mali de reconquérir cet espace en développant ses propres présentoirs, sans le faire **au détriment des autres marques**? Regarder l'exemple du Sénégal (présentoir PSI utilisé par plusieurs marques)



Des stratégies à affiner en s'inspirant du DELTA S&D et des expériences dans les autres pays (de la région WCA ou au-delà)



P Produit

- Un relooking du packaging jouant sur les forces et la personnalité de la marque doit être envisagé
- Des extensions de gamme doivent aussi être envisagées
 - Un arbitrage difficile doit se faire à propos d'une possible montée en gamme: est-ce nécessaire? Est-ce légitime? Dans quelle mesure cela signifierait-il sur le secteur privé?
 - Mêmes questions à propos des variantes potentielles (odeur, textures)
- Odeur, lubrification et solidité doivent être réexaminés, afin de répondre aux critiques exprimées par les consommateurs
- L'accent doit être fortement mis sur le renforcement des signes de fiabilité et de qualité de Protector Plus



P Promotion

- La communication sur les préservatifs est très fortement contrainte par les lobbies religieux
- Cependant, un relooking de marque devra sans doute s'accompagner d'une campagne de communication adéquate
- Il importera donc de trouver des manières de contourner les barrières liées à la communication
- La promotion sur le lieu de vente pourrait être une manière d'accompagner ce relooking, en mettant l'accent sur une visibilité accrue en pharmacie